

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, dilakukan peninjauan pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand experience* dan *customer loyalty*. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai sumber referensi dalam penyusunan penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga dibutuhkan untuk dijadikan acuan dalam pengembangan penelitian yang lebih lanjut.

##### 2.1.1 Penelitian Pertama Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Junghyun Kim dan Eun Ah Yu dari Chung-Ang University, Korea pada tahun 2016. Penelitian berjudul “*The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty*” ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dari *branded apps* pada *smartphone* terhadap *brand loyalty* dan juga untuk mengidentifikasi efek dari *branded apps*. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *branded applications* dan *brand experience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 223 responden yang merupakan mahasiswa universitas di Seoul. Setelah data terkumpul, data kemudian diolah. Dari hasil olah data disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh sebesar 47,8 persen terhadap *brand loyalty*.

### **2.1.2 Penelitian Kedua Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang kedua ditulis oleh Murat Akin dari Nigde University, Turki pada tahun 2016. Penelitian ini diberi judul “*Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers’ Brand Loyalty*” dan tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand experience* terhadap loyalitas pengguna operator GSM (Turkcell, Turk Telekom, dan Vodafone) di Turki. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand experience* dan *brand loyalty*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel *snowball non-random sampling*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Nigde University yang menggunakan operator GSM. Kuesioner disebarakan kepada 500 responden, tetapi hanya 446 jawaban responden yang diambil dan kemudian diolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh sebesar 55 persen terhadap *attitudinal loyalty* dan sebesar 87,7 persen terhadap *behavioral loyalty*.

### **2.1.3 Penelitian Ketiga Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang ketiga ditulis oleh Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee, dan T. Ramayah dari KDU Penang University College dan Universiti Sains Malaysia pada tahun 2018. Penelitian berjudul “*Impact of Brand Experience on Loyalty*” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dimensi *brand experience* yang terdiri dari *sensory experience*, *affective experience*, *behavioral experience*, dan *intellectual experience* restoran di Malaysia mempengaruhi *customer brand loyalty*. Adapun konsep yang digunakan adalah *customer’s brand loyalty* dan *brand experience*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode penarikan sampel *area probability sampling* dan membagikan kuesioner sebagai cara pengumpulan datanya. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif.

#### **2.1.4 Penelitian Keempat Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang keempat ditulis oleh I Putu Yoga Semadi dan Maya Ariyanti dari Universitas Telkom pada tahun 2018. Penelitian berjudul “*The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-Cash*” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* merek ABC-Cash di Indonesia. Konsep yang digunakan adalah *brand experience*, *brand trust*, *brand image* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *random stratified sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 350 responden dan diolah menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience*, *brand trust*, *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Secara spesifik, *brand experience* berpengaruh sebesar 45 persen, *brand trust* sebesar 22 persen, dan *brand image* sebesar 24 persen terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	<b>Penelitian I</b>	<b>Penelitian II</b>	<b>Penelitian III</b>	<b>Penelitian IV</b>
<b>Judul Penelitian</b>	<i>The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty</i>	<i>Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers' Brand Loyalty</i>	<i>Impact of Brand Experience on Loyalty</i>	<i>The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of ABC-Cash</i>
<b>Nama Peneliti</b>	Junghyun Kim dan Eun Ah	Murat Akin	Chuan Huat Ong, Heng Wei Lee, dan T. Ramayah	I Putu Yoga Semadi dan Maya Ariyanti
<b>Nama Jurnal</b>	<i>Social Behavior and Personality: An International Journal</i>	<i>International Review of Management and Business Research</i>	<i>Journal of Hospitality Marketing &amp; Management</i>	<i>Asian Journal of Management Sciences &amp; Education</i>
<b>Tahun</b>	2016	2016	2018	2018
<b>Universitas</b>	Chung-Ang University, Korea	Nigde University, Turkey	KDU Penang University College dan Universiti Sains Malaysia	Universitas Telkom
<b>Teori/Konsep</b>	<i>Branded applications dan brand experience</i>	<i>Brand experience dan brand loyalty</i>	<i>Customer's brand loyalty dan brand experience</i>	<i>Konsep brand experience, brand trust, brand image dan</i>

				<i>brand loyalty</i>
<b>Metode</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> mempengaruhi <i>customer loyalty</i> sebesar 47,8 persen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> memiliki pengaruh sebesar 55 persen terhadap <i>attitudinal loyalty</i> dan sebesar 87,7 persen terhadap <i>behavioral loyalty</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> mempengaruhi <i>customer loyalty</i> secara positif.	<i>Brand experience</i> berpengaruh sebesar 45 persen, <i>brand trust</i> sebesar 22 persen, dan <i>brand image</i> sebesar 24 persen terhadap <i>brand loyalty</i>

Dengan mengacu pada penelitian terdahulu, pada penelitian ini dilakukan pengembangan. Pengembangan tersebut adalah secara konsep, penelitian ini mengembangkannya dengan cara melibatkan peran teori komunikasi, sehingga tidak hanya memanfaatkan konsep saja dan hasil penelitiannya pun dikaitkan dengan teori komunikasi. Selain itu, pengembangan lain pada penelitian ini adalah dengan secara spesifik meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada masing-masing klasifikasi profil responden yang mana membuat hasil penelitian menjadi lebih luas, sehingga tidak hanya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan saja. Lalu, dari sisi pengumpulan data juga dikembangkan dari metode *offline* menjadi

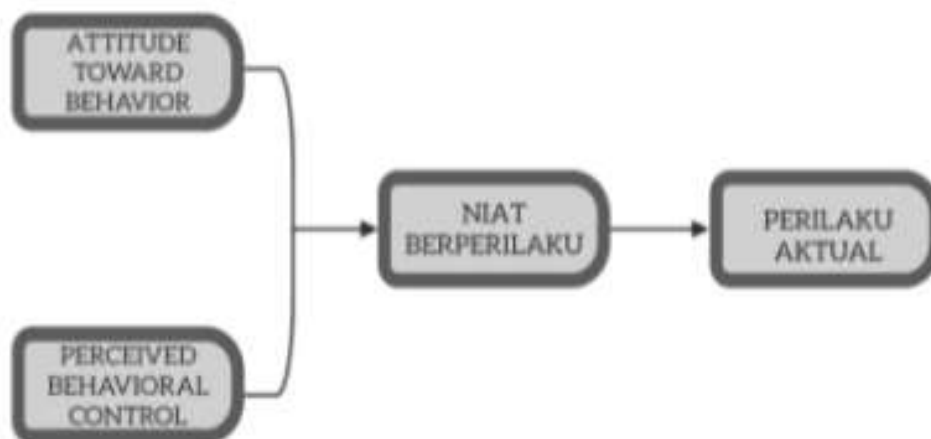
*online* yang mana pengumpulan data pada penelitian terdahulu dilakukan secara *offline*, sedangkan penelitian ini dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan kuesioner digital.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 *Theory of Reasoned Action*

*Theory of reasoned action* atau yang bisa disebut juga dengan teori tindakan beralasan ini ditemukan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini menjelaskan mengenai bagaimana tindakan manusia dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh sikapnya sendiri dan juga kepercayaan mengenai bagaimana orang lain ingin ia bertindak (Morrison, 2014, p. 94). Singkatnya, *theory of reasoned action* ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Bagan 2. 1 *Theory of Reasoned Action*



Sumber: Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Sari (2021, p. 293)

Berdasarkan bagan di atas, dapat terlihat bahwa *theory of reasoned action* menunjukkan terdapat hubungan antara sikap dan norma subjektif terhadap perilaku.

## 1. Sikap

Menurut Sari (2021, p. 294), sikap adalah suatu persepsi individu baik itu persepsi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku tertentu. Dijelaskan juga bahwa sikap terhadap perilaku ini mempertimbangkan untung atau rugi jika melakukan tindakan tertentu. *Attitude toward the behaviour* didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif seseorang terhadap perilaku. Dijelaskan juga bahwa *attitude toward behaviour* ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan dari individu itu sendiri dengan nilai subjektif individu terhadap konsekuensi positif atau negatif dari perilaku. Umumnya, semakin individu memiliki penilaian yang positif terhadap suatu perilaku yang menghasilkan konsekuensi positif, maka ia akan cenderung melakukan perilaku tersebut. Begitu juga dengan sebaliknya. Ketika individu merasa perilaku tertentu menghasilkan konsekuensi negatif, maka ia akan cenderung menghindari dan tidak berniat untuk melakukan tindakan tersebut.

## 2. Norma subjektif

Menurut Sari (2021, p. 295), norma subjektif adalah penilaian subjektif individu mengenai preferensi orang lain untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Individu memikirkan apa yang orang lain pikirkan ketika ia melakukan suatu tindakan tertentu dan juga norma ini menjadi dorongan bagi individu untuk mengikuti pendapat orang lain. Ajzen dalam Sari (2021, p. 295) menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan fungsi yang



didasarkan oleh keyakinan normatif mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang/kelompok yang dianggap penting oleh individu terhadap suatu perilaku (*salient referent beliefs*).

Secara spesifik, norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif ditentukan dengan adanya kombinasi antara keyakinan individu tentang kesetujuan dan atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku, dengan motivasi individu untuk mematuhi rujukan tersebut (*motivation to comply*). Menurut Fishbein & Ajzen dalam Sari (2021, p. 296), *motivation to comply* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi norma subjektif tentang suatu perilaku yang mana *motivation to comply* ini dipengaruhi oleh kekuatan sosial.

Secara umum, semakin individu mempersepsikan bahwa rujukan sosial dari lingkungannya merekomendasikan untuk melakukan perilaku tertentu, maka ia merasakan tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, bila rujukan sosialnya tidak merekomendasikan untuk melakukan perilaku tersebut, maka individu akan merasakan tekanan sosial untuk tidak melakukan perilaku tersebut (Sari, 2021, p. 296)

Menurut Fishbein & Ajzen (2011, p. 20), tindakan seseorang juga dapat dipengaruhi oleh informasi atau kepercayaan yang dimiliki individu terhadap tindakan tertentu. Kepercayaan tersebut dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, edukasi formal, media massa, Internet, interaksi dengan keluarga dan teman. Pada

buku Morissan (2014, p. 96) disebutkan bahwa teori ini menjadi perkiraan mengenai keinginan individu untuk bertindak dan bukan prediksi mengenai tindakan yang sebenarnya ingin dilakukan karena individu memiliki kecenderungan untuk bertindak berlawanan dengan keinginan awalnya.

### **2.2.2 Brand**

Berdasarkan pengertian *brand* menurut *The American Marketing Association* dalam Melati (2020, p. 120), *brand* ialah suatu pembeda produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan pesaingnya yang mana pembeda tersebut dapat dilihat dari beberapa hal seperti *design*, nama, simbol yang digunakan atau bahkan kombinasinya. Agar dapat dikenali oleh masyarakat, setiap perusahaan harus memiliki *brand*. Menurut Sumiati et al. (2016, p. 4), merek atau *brand* merupakan substansi *intangible* yang dimiliki perusahaan. Lalu, Sinclair dalam Sumiati et al. (2016, p. 4) juga menyebutkan bahwa aset dengan nilai yang berharga akan diperoleh perusahaan ketika masyarakat mengenali *brand* atau merek. Menurut Firmansyah (2019, p. 23), dengan adanya *brand*, diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan dan menimbulkan kesetiaan terhadap *brand*.

Aaker (2014, p. 1) menjelaskan bahwa *brand* itu lebih dari hanya sekadar nama dan logo, akan tetapi *brand* merupakan janji yang dibuat oleh sebuah organisasi kepada *customer* untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan, tidak hanya keuntungan fungsional saja, tetapi juga keuntungan emosional, *self-expressive*, dan sosial. Meski demikian, *brand* itu lebih dari hanya menyampaikan janji, *brand* juga merupakan sebuah perjalanan yang melibatkan hubungan dengan

berdasarkan pada persepsi dan pengalaman *customer* pada saat berhubungan dengan *brand*.

Selain menjadi pembeda dengan pesaing, *brand* memiliki beberapa keuntungan baik itu bagi perusahaan maupun pembeli (Melati, 2020, p. 122). Bagi perusahaan, *brand* berfungsi untuk membantu memperluas pangsa pasar, membuat program periklanan, dan juga menjaga stabilitas harga. Di sisi lain, bagi pembeli, *brand* memberikan manfaat karena dapat mempermudah pembeli untuk mengenali produk/jasa, melindungi konsumen, dan biasanya barang yang memiliki *brand* memiliki kualitas yang baik karena perusahaan akan berupaya untuk mempertahankan dan juga meningkatkan nama baik *brand*-nya.

Dalam sebuah *brand* terdapat beberapa elemen yang melengkapinya dan elemen tersebut juga yang membedakan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya. Adapun elemen pada *brand* tersebut terdiri dari (Keller, 2013, p. 147):

a. *Brand names*

Nama dari sebuah *brand* menjadi suatu hal yang fundamental dan juga penting. Dengan nama *brand*-lah, konsumen akan mengingat produk atau jasa tertentu. *Brand name* yang mudah diucapkan, familiar, bermakna, dan unik biasanya akan meningkatkan *brand awareness*.

b. URL (*Uniform Resource Locators*)

URL atau nama *domain* menspesifikasikan lokasi *website* sebuah *brand*. Umumnya, perusahaan akan menggunakan nama *domain* yang sesuai

dengan nama perusahaan. Dengan begitu, konsumen akan menjadi lebih mudah untuk mengingat nama *domain*.

c. *Logos and Symbols*

Logo dan simbol menjadi suatu elemen visual yang memiliki peranan penting dalam membangun *brand equity* dan *brand awareness*. Logo juga dapat berbentuk nama ataupun sesuatu yang abstrak. Di sisi lain, simbol menjadi lambang dari suatu *brand*

d. *Characters*

Dalam hal ini, karakter sebuah *brand* umumnya terlihat dari iklan yang ditampilkan, kampanye, dan desain. Karakter ini terdiri dari *animated characters* dan *live-action figures*.

e. *Slogans*

Slogan menjadi salah satu perangkat *branding* yang kuat dan efisien untuk membangun ekuitas merek. Slogan merupakan frasa singkat mengungkapkan informasi deskriptif atau persuasif terkait dengan *brand*.

f. *Jingles*

*Jingles* dapat dikatakan juga sebagai slogan yang lebih panjang dengan penyampaian menggunakan musik. *Jingles* dapat mengkomunikasikan *brand benefits* ataupun *product meaning* secara tidak langsung.

g. *Packaging*

Elemen yang tidak kalah penting adalah *packaging*. Pasalnya, *packaging* dapat mengidentifikasi sebuah *brand*. *Packaging* harus dapat didesain dengan menarik dan memperhatikan komponen fungsionalnya juga.

### 2.2.3 Brand Experience

*Brand experience* sangat berkaitan langsung dengan konsumen. Pasalnya, konsumen mengalami *brand experience* saat menggunakan jasa atau produk yang mana nantinya dapat membangun kesan tersendiri dalam diri konsumen. Oleh karena pengalaman sebelumnya dengan produk/jasa atau program *marketing* dalam kurun beberapa waktu, konsumen dapat mengetahui *brand* mana yang dapat memuaskan kebutuhannya dan mana yang tidak (Keller, 2013, p. 34). Konsumen nantinya akan cenderung memilih dan menggunakan *brand* yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Aaker (2014, p. 89), *brand experience* adalah inti dari suatu hubungan. Maka dari itu, *brand experience* harus menyenangkan, melebihi ekspektasi, dan bahkan yang dapat membuat orang memiliki interaksi yang positif hingga berpengaruh kepada loyalitas. *Brand experience*, menurut Walden (2017, p. 13), adalah “*those subjective experiences that lie in memory or are experienced in the moment, that influence and are influenced by our drives which in turn lead to behaviour.*”

Menurut Brakus dalam Sand et al. (2019, p. 79), *brand experience* seringkali dikonseptualisasikan sebagai respons internal dan subjektif dari konsumen (meliputi sensasi, perasaan, kognisi) serta respons tindakan terhadap sebuah *brand* baik itu dari desain sebuah *brand*, *packaging*, identitas, komunikasi yang dilakukan perusahaan dan juga lingkungan. *Brand stimuli* dapat membangkitkan pengalaman sensorik, afektif, intelektual, *behavioural* dan sosial.

Peppers & Rogers (2017, p. 451) menjelaskan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh konsumen menjadi penting karena berhubungan dengan *end-to-end*

*experience* yang dimiliki oleh konsumen selama keterlibatannya dengan produk, jasa, atau layanan sebuah perusahaan. Menciptakan *brand experience* kini dilihat menjadi salah satu *sustainable strategies* untuk menciptakan diferensiasi kompetitif. Ini menunjukkan bahwa *brand experience* juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk kelangsungan perusahaan. Hal yang serupa juga disampaikan Watkinson (2013, p. 18) dalam bukunya bahwa “*a great customer experience is good for business, and always has been.*”

Schmitt dalam Keller (2013, p. 182) mengatakan bahwa *experience* menjadi sesuatu yang vital karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap *brand*. Menurut Brakus et al. dalam Keller (2013, p. 183), terdapat empat dimensi yang dapat menjelaskan *brand experience* antara lain:

#### 1. *Sensory experience*

Pada dimensi ini dijelaskan bahwa *sensory experience* berkaitan dengan pengalaman konsumen dengan *brand* yang didapatkan dengan adanya pengalaman sensorik atau indra yang terdiri dari indra penglihatan, penciuman, perasa, pembau dan peraba. Dapat dikatakan bahwa *sensory experience* merupakan interaksi pancaindra dengan *brand*. Dalam hal ini, Brakus menyatakan bahwa *sensory experience* ini tidak harus meliputi semua panca indra manusia, tetapi dapat berhubungan dengan salah satu panca indra tertentu saja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan *brand experience* dari aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh *brand* meski melalui satu panca indra. Watkinson (2013, p. 154), juga mengatakan bahwa pada dasarnya,

*experience* berkaitan dengan kelima panca indra, tetapi ada *special consideration* bila produk atau jasa yang dimiliki *brand* tidak memungkinkan untuk menggunakan semua indra.

## 2. *Affective experience*

*Affective experience* menggambarkan bahwa pengalaman dapat dialami dengan adanya perasaan dan emosi terhadap *brand*. *Affective experience* merupakan perasaan yang dirasakan konsumen terhadap *brand*. Menurut Fukuda (2017, p. 163), perasaan terhadap *brand* tersebut berupa perasaan bahagia, nostalgia, menyenangkan, percaya diri, atau bahkan kekecewaan/frustasi. *Affective experience*, menurut Brakus, juga menunjukkan apakah konsumen merasakan bahwa *brand* dapat meningkatkan emosi atau sentimen dan juga dimensi ini melihat apakah konsumen memiliki *strong emotions* terhadap *brand*. Menjadi penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi emosi konsumen terhadap *brand* karena dengan begitu perusahaan dapat menemukan cara untuk menyenangkan pelanggan (Watkinson, 2013, p. 36).

## 3. *Behavioural experience*

Pengalaman konsumen terhadap *brand* dapat mendorong atau merangsang konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Secara garis besar, *behavioural experience* berkaitan dengan pengalaman konsumen dengan *brand* dalam melakukan tindakan tertentu. Ketika seseorang menggunakan sebuah *brand*, konsumen dapat terlibat dalam melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Dengan *behavioural experience*,

konsumen juga dapat merasakan sebuah *brand* memiliki orientasi pada *action*.

#### 4. *Intellectual experience*

Untuk *intellectual experience* ini terkait dengan adanya interaksi intelektual konsumen terhadap *brand*. Dalam hal ini, *intellectual* termasuk juga dengan pengalaman intelektual terhadap *brand*. Dapat dikatakan juga *intellectual experience* menstimulasi pemikiran atau rasa ingin tahu konsumen terhadap *brand*. Brakus menjelaskan bahwa pada dimensi ini, konsumen melibatkan banyak pemikiran saat sedang menggunakan *brand*. Pemikiran tersebut dapat berupa pemikiran positif maupun negatif.

Fill (2013, p. 345) mengatakan bahwa *brand experience* telah menjadi faktor penting dalam praktek *marketing*. Menurut Brakus et al. dalam Fill (2013, p. 345), konsumen dapat merasakan *brand experience* dengan beberapa cara, tetapi yang paling umum terjadi pada salah satu dari tiga titik yang berbeda, yaitu dengan ketika mencari *brand*, membeli produk atau jasa dari *brand*, dan ketika mengkonsumsi atau menggunakan *brand*.

#### **2.2.5 Customer Loyalty**

Menurut Rai & Srivastava (2014, p. 44), loyalitas pelanggan adalah tentang niat pelanggan untuk mengunjungi perusahaan kembali dan loyalitas pelanggan yang sesungguhnya memiliki sifat yang kuat dan setia terhadap perusahaan, bahkan dalam situasi yang berubah. Penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Keller (2013, p. 34) menjelaskan bahwa konsumen



menawarkan kepercayaan dan loyalitas mereka dengan pemahaman bahwa *brand* akan berperilaku dengan cara tertentu dan memberikan kinerja yang konsisten serta promosi, harga, dan distribusi yang sesuai. Sampai konsumen merasakan keuntungan dan kepuasan dengan menggunakan produk/jasa dari *brand*, maka konsumen akan cenderung terus membeli produk/jasa tersebut.

Menurut Peppers & Rogers (2017, p. 61), *customer loyalty* terdiri dari dua bagian, yaitu *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty*. Yang pertama, *attitudinal loyalty* diartikan sebagai loyalitas yang mana pelanggan memiliki sikap positif dan istimewa kepada suatu *brand* atau perusahaan. *Attitudinal loyalty* dapat terlihat ketika pelanggan menyukai perusahaan, produknya, layanannya, atau *brand*-nya sehingga lebih memilih untuk membeli dari perusahaan dibandingkan dengan kompetitor. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dapat terbangun dari preferensi pelanggan kepada perusahaan dan berkaitan erat juga dengan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Di sisi lain, menurut Peppers & Rogers (2017, p. 61), *behavioral loyalty* bergantung pada perilaku pelanggan yang sebenarnya, terlepas dari sikap atau preferensi terhadap perusahaan. Pelanggan akan dianggap setia hanya karena pelanggan membeli produk atau jasa dari perusahaan itu dan kemudian terus melakukan pembelian ulang produk/jasa dari perusahaan tersebut. *Behavioral loyalty* ini lebih mengarah pada aktivitas pembelian ulang (*repurchase*) dibandingkan dengan sikap atau preferensi. Secara teoritis, pelanggan mungkin dapat menjadi setia meskipun pelanggan tidak terlalu suka dengan perusahaan karena ada alasan lain yang mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam suatu perusahaan, pelanggan mencapai tahap loyal setelah melalui berbagai tahapan dan proses. Tahapan dan proses yang dilalui tersebut melibatkan emosi pada setiap tahap. Masing-masing pelanggan memiliki kebutuhan khusus yang perlu diperhatikan. Dengan mengenali setiap tahapan dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan khususnya, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan yang loyal (Setiawan S. , 2011, p. 19).

Menurut Cavallone (2016, p. 19), terdapat empat langkah yang dilalui oleh pelanggan untuk dapat menjadi loyal kepada perusahaan dan ini menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui langkah-langkah tersebut sehingga perusahaan dapat mengarahkan pelanggan untuk mencapai tahap loyal. Keempat langkah tersebut, yaitu:

1. *Purchase*

Langkah pertama yang dilalui oleh pelanggan adalah pembelian yang mana pelanggan memiliki pemikiran dan anggapan hingga akhirnya memutuskan untuk memiliki barang atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Setiap pembelian barang memiliki nilai atau signifikansinya sendiri yang didorong oleh dua hal, yaitu kebutuhan (fase identifikasi; pemfokusan) dan proses psikologis (fase sekuensial; langkah-langkah yang menyusunnya). Pada langkah pembelian ini, pelanggan cenderung merasa bahwa barang yang dibeli atau jasa yang digunakan adalah sebuah kebutuhan atau keinginan yang telah disesuaikan dengan daya beli yang memadai. Tidak jarang juga, pelanggan membeli barang karena sedang ada penawaran menarik yang ditawarkan perusahaan.

## 2. *Repurchase*

Langkah kedua adalah pembelian ulang yang mana pelanggan memutuskan untuk membeli lagi produk atau jasa dari produser atau perusahaan yang sama. Faktor yang mendorong pembelian berulang ini adalah adanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan juga kurangnya motivasi untuk berubah.

Menurut Kotler dalam Cavallone (2016, p. 25), kepuasan pelanggan tergantung pada perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari produk dan ekspektasi pembeli: jika kinerjanya di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas dan begitu juga dengan sebaliknya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang.

Faktor kedua pembelian ulang adalah kurangnya motivasi untuk berubah yang mana pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk yang sama karena pelanggan telah terbiasa dengan produk/jasa. Selain itu, alasan lain pelanggan tidak pindah *brand* karena sudah merasa puas dengan satu *brand* dan dipengaruhi adanya *switching cost* yang tinggi. Perlu dilacak kembali hal-hal yang mempengaruhi faktor kedua ini, seperti kecenderungan untuk melegitimasi keputusan yang diambil di masa lalu, kecenderungan untuk tidak berubah, lingkungan yang sederhana, kurangnya dinamisme, dan adanya kendala distribusi.

## 3. *Retention*

Langkah ketiga adalah retensi yang mana terdapat peran aktif perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Pada langkah ini, perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Konsep retensi pelanggan ini seolah-olah perusahaan “memaksa” pelanggan untuk membeli kembali produknya. Retensi pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yang berbeda, yaitu dengan langkah proaktif yang dilakukan perusahaan dan dengan meningkatkan hambatan untuk menghindari *brand switching*.

#### 4. *Loyalty*

Setelah melewati tiga tahap di atas, tahap terakhir adalah loyalitas yang mana pelanggan mengekspresikan kognitifnya kepada perusahaan. Loyalitas terjadi karena adanya aktivitas kognitif-psikologis pelanggan yang bersumber dari kepercayaan pelanggan yang telah terkumpul dalam jangka waktu tertentu terhadap perusahaan.

Dikutip dalam buku Cavallone (2016, p. 35), menurut East terdapat tiga komponen yang dapat menjelaskan mengenai *customer loyalty*, antara lain:

##### a) *Attitudes* (sikap)

Pelanggan mencerminkan kecenderungan positif terhadap merek/perusahaan.

##### b) *Preference* (preferensi)

Pelanggan akan sering membeli merek dibanding dengan merek lain yang ada di pasaran dalam satu kategori produk yang sama.

c) *Allegiance* (kesetiaan)

Pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian merek untuk jangka waktu yang lama.

### **2.3 Hubungan *Brand Experience* dengan *Customer Loyalty***

Salah satu faktor yang dapat mempertahankan loyalitas nasabah adalah *brand experience*. Dengan adanya *brand experience* yang positif, dapat membuat nasabah tetap setia terhadap Tahapan Bank Central Asia (BCA). Pada buku yang ditulis oleh Sand et al. (2019, p. 78) dijelaskan bahwa “*a positive customer experience leads to a positive overall impression of a company, increase customer loyalty, and is therewith an important factor for a company’s success*”. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* dan *customer loyalty* memiliki hubungan dan saling berkaitan yang mana nantinya bahkan dapat menjadi faktor penting kesuksesan sebuah perusahaan. Maka dari itu, *brand experience* dapat menjadi salah satu anteseden *customer loyalty*.

Sand et al. (2019, p. 79) juga kemudian menekankan bahwa *brand experience* dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pun menunjukkan bahwa *brand experience* dapat menciptakan *customer loyalty*. Tahapan Bank Central Asia (BCA) berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik agar dapat menciptakan pengalaman merek yang berkaitan dengan sensorik, afektif, sikap, dan intelektual secara positif kepada nasabah, sehingga membuat nasabah tertarik untuk terus menggunakan produk tabungan Tahapan Bank Central Asia (BCA) dan memutuskan untuk menjadi loyal.

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Pada dasarnya, hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah suatu penelitian. Menurut Wagiran (2013, p. 98), hipotesis dapat dikatakan baik apabila rumusannya mudah dipahami, paling tidak memuat variabel-variabel permasalahan penelitian. Hipotesis memiliki beberapa tiga kegunaan, yaitu memberikan penjelasan tentang berbagai gejala dan memperluas pengetahuan dalam suatu bidang, memberikan sebuah pernyataan hubungan yang secara langsung dapat diuji dalam penelitian, dan memberikan arah untuk penelitian (Wagiran, 2013, p. 97).

Menurut Siregar (2012, p. 152), hipotesis harus jelas, spesifik, dan tidak menimbulkan makna ganda. Hipotesis dapat membantu untuk berfokus pada pernyataan yang telah ditetapkan agar dapat diuji. Dengan adanya hipotesis, topik yang ingin diteliti dapat dipersempit.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA).

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty* dengan survey pada nasabah Tahapan Bank Central Asia (BCA).

## 2.5 Alur Penelitian

Bagan 2. 2 Alur Penelitian

